

SPORT, MEDIUM, DISKURS TELEWIZYJNY. MEDIOLINGWISTYCZNE ROZWAŻANIA O WPLYWIE

Iwona Loewe

 orcid.org/0000-0002-5959-8938

Instytut Języka Polskiego im. Ireny Bajerowej

Uniwersytet Śląski

ABSTRACT

Sport, Media, TV Discourse. Medialinguistic Reflections on Influence

Sport has always had its place in the mass media: from the press through radio to television. The paper presents the data on the time dedicated to sport in the history of Polish television; contains a sketch of sport related problems raised in research carried out in the field of structural linguistics, semantics, lexicology, pragmalinguistics, text linguistics, and genology. In the article, sport is presented from the perspective of media linguistics and the linguistics of discourse. The author argues that sport is attractive to the audio-visual mass medium. Sport has become a significant component for television discourse and for public discourse. The article argues that the medium affects sport, the television discourse affects sport, and sport affects the discursive practices of television, as well as the public discourse. The author suggests that these problems are viable research topics.

Keywords: mediatization of sport, discourse parameters, theatricalization, media ceremony, sport, discourse, television

W niniejszym tekście za przedmiot rozważań przyjmuję sport pod swoimi znakowymi i medialnymi reprezentacjami. Biorę pod uwagę dwa rodzaje materiału. Poddałam obserwacji sportowe wydarzenia dostępne za pośrednictwem telewizyjnych transmisji lub retransmisji. Zweryfikowałam też ilościowo ramówki polskich stacji telewizyjnych. Przystępuję do wywodu z perspektywy mediolingwisty i dyskursologa. Ta deklaracja jest tutaj istotna, ponieważ sport był przedmiotem oglądu, refleksji, badań, analiz i syntez w wielu naukach. Mam na myśli politologię, socjologię, medioznawstwo, psychologię, historię (Deberny, Płoszaj, Firek 2016; Gwóźdź 2003; Jarvis 2003; Rotkiewicz 2016; Sahaj 2007; Szczepański 1980). Warto

zapytać, co ze sportem w mediach może zrobić językoznawca. Odpowiedziałam na to pytanie już kilka lat temu. Napisałam wówczas tak:

Dla językoznawcy [...] nie są przedmiotem igrzyska. Są one co prawda wydarzeniem znakowym, lecz jednak nie zdarzeniem werbalnym – tekstem. Mecz, walka, bieg, ślizg, puchar świata itp. są zdarzeniami znakowymi, spektaklami, skoro gromadzą kibiców, dla semiotyków (jak Roland Barthes) i medioznawców (jak Ben Buchmair). Ich fenomen może być przedmiotem badań tych nauk. Przedmiotem oglądu i opisu lingwisty są TEKSTY STOWARZYSZONE Z ZAWODAMI POWSTAJĄCE NA UŻYTEK TELEWIZJI, a dokładniej masowego widza. Zatem sama gra i rywalizacja są dla badacza jedynie pretekstem i pre-tekstem. Ten ostatni wyraz zapisany jest z dywizem, by uzmysłowić, że oba zdarzenia znakowe są jednak od siebie uzależnione treściowo i chronologicznie. Najpierw muszą zaistnieć zawody, by mógł DO NICH powstać komentarz, z NICH – relacja, reportaż, *à propos* NICH – wywiad lub informacja o NICH (Loewe 2016, s. 13).

Wraz z pojawiającymi się w lingwistyce paradygmatami sport zawsze znajdował swoich badaczy. Co dotąd udało się osiągnąć, syntetycznie ukazuje Mariusz Koper we wstępie do publikacji „Język i sport” (Koper 2016). W latach 60. ubiegłego wieku, kiedy metodologicznie dominował strukturalizm, sport stał się przedmiotem zainteresowania lingwistyki strukturalnej. Rozentuzjazzmowani komentatorzy dostarczali przykładów anakolutów (Dziagacz), wypowiedzi przerywanych, łamania kompetencji komunikacyjnej. Odkryto w tym potencjał badawczy oraz asumpt, by poddać na długi czas badaniom wypowiedzi emocjonalne (Kita 1979). Dyscypliny sportowe przyniosły swój własny wkład słownikarski slangiem pochodzącym z szatni, z treningów, ze spisanych reguł gry. Nie pozostali na nie obojętni leksykografowie, leksykologowie i semantycy, którzy tworzyli słowniki dyscypliny, wpisywali w ogólne słowniki języka polskiego kwalifikatory *sport* czy w artykułach hasłowych notowali polisemiczne, homonimiczne znaczenia terminów sportowych (Ożdżyński 1970; Nowowiejski 2011). Do nich należy polisemiczny *garb* z dyscypliny moto GP, który oznacza specjalne miejsce na plecach w kombinezonie kierowcy, w którym gromadzi się zapas wody. Ale także pochodząca z terminologii gimnastyki artystycznej *gwiazda* jako ‘ćwiczenie gimnastyczne polegające na przrzuceniu wyprostowanych nóg nad głową w tym samym czasie przy wsparciu rąk. Wykonywana z pozycji stojącej do tej samej pozycji’. Słownikarze odnotować też mieli swoistą terminologię w ramach reguł dyscypliny i rozważali budowę słowotwórczą słownictwa specjalistycznego, które raz takie w istocie było, innym razem zaś zaślugało bardziej na odnotowanie kreatywności użytkowników języka, a zarazem miłośników dyscypliny. Przykładem jest *zadupek* jako ‘tylna część motocykla, za siodłem, na której najczęściej umieszcza się kamerkę’ (moto GP), czy *rundak* jako ‘ćwiczenie gimnastyczne polegające na przrzuceniu wyprostowanych nóg tak jak przy gwieździe tyłk przy złączonych nogach w powietrzu a wykonanie musi być bardzo dynamiczne’ (gimnastyka artystyczna).

Kiedy nastąpiła era pragmatolingwistyki, badania na temat sportu zwróciły się ku bardzo wyrazistej funkcji wypowiedzi sportowców, trenerów, komentatorów oraz sprawozdawców, w których dominowała funkcja ekspresywna (Polok 2007). Rozważania wówczas doprowadziły do rozpoznania różnic między relacjami, komentarzami i sprawozdaniami. Na ich podstawie uznano eksponenty takich wypowiedzi: nastawienie na komunikat (funkcja poznawcza), na nadawcę (funkcja ekspresywna), na odbiorcę (funkcja impresywna), a w połączeniu z różnicami wynikającymi z medium (prasa, radio, telewizja) można było zacząć różnicować gatunki, zanim nastąpiła ich era metodologiczna. Stylistyka funkcjonalna umieściła refleksje na temat sportu w ramach stylu retoryczno-publicystycznego oraz w idiolektach. Do dziś prace powstające w obrębie stylistyki konwersacyjnej przynosić mogą efekty poznawcze, ponieważ sprawozdawcy sportowi występują w parach podczas transmisji i prowadzą ożywione dialogi twarzą w twarz. Wreszcie nastąpiła era tekstologicznych badań, które pozwalały analizować zdarzenia werbalne w telewizyjnym studiu sportowym. Dostarczały one wiedzy, w jakiej mierze można obalić warunki tekstowości Marii Renaty Mayenowej i z wielu głosów uczynić jeden tekst. Tu danymi były też analizy dyskusji i debat politycznych, komentarz stowarzyszony z transmisją w telewizji, z gruntu wizualną. Mając taki grunt metodologiczny, można było w następującej potem naukowej dominacji genologii ustalić gatunki koronne dla manifestacji wydarzeń sportowych w telewizji i takie, za pomocą których sport dotąd się w mediach wyrażał (Grochala 2016) czy też raczej z pomocy których korzystali dziennikarze, by wprowadzić tematykę sportową na łamy. Każdy znany gatunek medialny może bowiem wykorzystać tematykę sportową (notatka, wiadomość, wywiad, dyskusja, debata, felieton, reportaż, komentarz, sylwetka, film dokumentalny, film fabularny, teleturniej itd.), jednak sport jako fakt kulturowy żywi się zawodnikami i konkurencją. Stąd najlepszym wehikulem dla niego są gatunki medialne synchroniczne do zawodów, w których bierze udział zawodnik, zmagają się z konkurentem, a ogląda/słyszycie ich widowiska na arenie oraz ta zgromadzona przed odbiornikiem. Najwięcej ze względów technologicznych dla tych warunków mogła sportowi dać telewizja. A w niej magazyn, będący kolekcją gatunków: transmisja, sprawozdanie, komentarz ekspercki, gra dla widzów. Tak też się stało, dlatego genologiczna monografia Beaty Grochali tak eksploruje te obszary gatunku (Grochala 2016).

Lingwistyka dyskursu i mediolingwistyka a sport

Wreszcie następuje naukowa era mediolingwistyki (Skowronek 2013) i lingwistyki dyskursu (Witosz 2016; Ciesek 2018; Czachur 2020). Anonsowałam już w dwu miejscach dokładniej, dlaczego sport może być przedmiotem lingwistyki dyskursu (Loewe 2016; Loewe 2017). W mediolingwistyce sport poddany bywa refleksji z tego powodu, że jest medialnie zapośredniczony. Gdyby pozostawić medium w tej perspektywie za główny punkt odniesienia, można by rozważania kontynuować w ramach medioznawstwa i mediologii. Jednak dla mediolingwistyki medium jest

kluczową kategorią kształtującą medialny dyskurs i z użyciem kategorii dyskursu jest prowadzone badanie mediolingwistyczne. Tak sprofilowane rozumienie medium pociąga za sobą kolejne teoretyczne zadania. Na przykład takie, jak opisane we fragmencie rozważań Stanisława Michalczyka:

[społeczeństwo medialne – przyp. I.L.] stawia w centralnym punkcie media oraz związane z nimi procesy medializacji. [...] Chodzi o sterowanie społeczeństwem, a przede wszystkim zaś o nowe możliwości sterowania uwagą społeczną, nowe formy konstrukcji rzeczywistości oraz nowe uwarunkowania kształtowania opinii i decyzji (Michalczyk 2008, s. 15).

To cytaty znamionujący socjologa i politologa, ale z pewnością spostrzeżenia te mają swoje eksponenty w praktykach dyskursu medialnego, które poddać analizie i syntezie może mediolingwista. Owym zadaniem jest weryfikacja nazwanych przez autora możliwości sterowania uwagą społeczną. Swoje analizy oraz interpretacje chcę w szczególności poświęcić tym właśnie zagadnieniom¹.

Czytelnikowi należy się jeszcze jedno dopowiedzenie. Oprócz wpływu określanego tu także jako profilowanie uwagi społecznej ważnymi czynnikami podlegającymi charakterystyce w każdej dyskursywnej perspektywie są: uczestnicy praktyk dyskursywnych (aktorzy dyskursu), relacje między nimi, konteksty, w których praktyki się realizują, punkty widzenia podmiotów dyskursu, profilowanie perspektywy widzenia rzeczywistości, regulacyjna moc reguł dyskursu, akceptacja lub negowanie określonych wartości przypisywanych przedmiotom dyskursu.

Przypomnijmy dla porządku wyznaczniki dyskursu medialnego, które uznałam za porządkujące w osobnej publikacji (Loewe 2014). Jest to krok potrzebny, by wywód przebiegał od kategorii najszerszych, które stanowią tło dla refleksji (dyskurs publiczny), przez szerokie, do których należy dyskurs medialny, po najwęższą, dla niniejszego tekstu najistotniejszą, czyli dyskurs telewizyjny. Otóż w dyskursie medialnym nadawca jest publiczny, zhierarchizowany, na najwyższym poziomie zinstytucjonalizowany, przekaz cechuje jednokierunkowość nadania oraz fingowanie interakcji za pomocą prób interaktywności z odbiorcą. Odbiorca ma atrybut masowego, rozproszonego, bezosobowego, publicznego. W celu praktykowania tego dyskursu winien on dysponować kompetencjami medialną (świadomość

1 Na marginesie wypada dla porządku wspomnieć o podobieństwie brzmieniowym słów *medializacja* i *mediatyzacja*. Użyte przez autora jedno ze słów z jego dalszym dookreśleniem pozwala przyjąć, że jest ono tożsame z drugim wymienionym tu słowem. Zgodnie z wyjaśnieniem autorów „Słownika terminologii medialnej” „mediatyzacja to proces pośrednictwa mediów w poznawaniu świata. [...] Mediatyzacja nie jest przypadkową sumą zjawisk związanych z relacją rzeczywistość społeczna – medialne obrazy tej rzeczywistości, lecz trwałym i spójnym procesem, w którym największą rolę odgrywają regularne praktyki dziennikarskie w zakresie selekcji nadawczej oraz konwencjonalnego konstruowania obrazów świata” (Słownik terminologii medialnej, wersja CD). Po kilku latach bardzo interesujące rozważania w tym zakresie prowadziła Małgorzata Mołęda-Zdziech (Mołęda-Zdziech 2013, s. 53–70).

porozumienia medialnego między obiema stronami aktu komunikacyjnego) i technologiczną (konieczność posiadania czytnika czy odbiornika). Nadawca kształtuje poglądy odbiorcy masowego, manifestuje swoje stanowisko, steruje społeczną uwagą (por. Loewe 2018b). O ile dyskurs medialny posiada wysoki współczynnik wpływu na publiczność masową, o tyle sport, który jest tu przedmiotem mojej uwagi, musi skorzystać z dyskursu jako wehikułu, by móc uzyskać wpływ także na audytorium radiowe albo widownię telewizyjną. Praktyki dyskursu medialnego odbywają się bowiem w sposób zapośredniczony przez medium (łamy, czytnik, ekran, odbiornik). Tym sposobem sport nosi znamiona mediatyzacji (Pisarek 2006). Praktyki dyskursu odbywają się ponadto z użyciem gatunków mowy znanych publiczności i zinternalizowanych przez nią w procesie kształtowania kompetencji kulturowej i medialnej. Kiedy istnieje możliwość semiotyczna, jest w nich widoczna postępująca ikonizacja. Osiąga ona najwyższy poziom w dyskursie telewizyjnym.

Sport może też być przedmiotem lingwistyki dyskursu, skoro w dyskursie zyskuje dla siebie drugi (po medium) doskonały nośnik. Sport to sportowcy, którzy stanowią o dyscyplinie. Ta zaś przyjmuje dzięki nim postać znakową, widoczną w zawodach rozgrywanych w pewnym miejscu przed określoną publicznością zgromadzoną w określonym czasie. W tej postaci sportowcy, dyscyplina, sport jako sposób na spędzanie życia mają moc sterowania uwagą społeczną w granicach zamkniętych czasem i przestrzenią. Same też na arenie takiego wpływu w części podlegają. Wzajemny wpływ sportowców na fanów oraz fanów na sportowców jest oczywisty i manifestowany znakowymi zachowaniami obu stron (oklaski, wyrazy aprobaty i dezaprobaty, postawa stojąca, atrybuty kibica, gesty sportowców). Dzięki dyskursywnemu zapośredniczeniu (mam na myśli zarówno dyskurs publiczny, jak i medialny) jego współczynnik wpływu na społeczeństwo niepomierne wzrasta. Aktorzy dyskursu medialnego dostrzegają to zjawisko i starają się wykorzystać ów wpływ oraz nadać mu pożądany społecznie, medialnie kierunek. Uważam, że po raz drugi sport cechuje możliwy do badania współczynnik wpływu, tym razem na praktyki dyskursu medialnego oraz – szerzej – publicznego.

Dla lingwistyki dyskursu zasadniczy jest fakt, że sport manifestuje się za pomocą rozpoznawalnych praktyk dyskursywnych. To spostrzeżenie jest zasadne, ponieważ porządkuje moje rozważania wpisane właśnie w ten paradygmat. Jak napisałam wyżej, sport był przedmiotem badań lingwistycznych prezentujących różne metodologie, ale ich zaplecze teoretyczne nie pozwalało wyjść w badaniach poza znak werbalny ubrany w słowo, zdanie, tekst. Analiza dyskursu i analiza semiotyczna jako narzędzia lingwistyki dyskursu dają szansę na kolejne rozpoznania badawcze w zakresie wytyczonym przez temat sportu.

Po teoretycznej perspektywie ważnej dla niniejszego tekstu pora na zaprezentowanie obserwacji poczynionej w wytyczonym zakresie. Wyniki obserwacji statystycznej, analizy ilościowej i jakościowej zostaną zaprezentowane w trzech paragrafach, które stanowią zarazem efekt dostrzeżonych rodzajów wpływu. Należą do nich argumenty przemawiające za wpływem medium (telewizji) na sport, reguł dyskursu (telewizyjnego) na sport oraz sportu na praktyki dyskursu (nie tylko telewizyjnego).

Medium wpływa na sport

Fakty dotyczące sportu w obrębie mediów masowych są następujące. Jako temat druków periodycznych, audycji radiowych i telewizyjnych był obecny, odkąd powstawały kolejne media. Obszerną motywacją dla tej obecności przedstawia Войтик/Wojtik (2017) i temu zagadnieniu w tym miejscu nie będę poświęcała uwagi.

Dokumentacja statystyczna

Oto statystyka, do której danych dostarczyła lektura publikacji Andrzeja Koziela (2003) oraz badania własne prowadzone między 22.02.2019 a 11.03.2019 roku. U progu powstania polskiej telewizji, a dokładnie pierwszego jej programu, czyli w roku 1959, nadawca emitował w całości 2100 minut programu, w tym 105 minut sportu (Kozieł 2003, s. 28). Dekada 1960–1970 to w sumie 270 godzin audycji sportowych rocznie, w dekadzie 1971–1980 wzrasta ta liczba do 470 godzin w pierwszym roku dziesięciolecia (Kozieł 2003, s. 181; Pawlas 1972), by już w roku 1972 (Zimowe Igrzyska Olimpijskie w Sapporo i Letnie w Monachium) wzrosnąć do 500 godzin rocznie. Rok później w obu programach polskiej telewizji nadaje się rocznie 600 godzin audycji sportowych. W tym samym roku 1973 redakcja sportowa wprowadza poza transmisjami programy „Echa Stadionów”, „Wiadomości sportowe”, „Sport i turystyka dla wszystkich”. W 1976 roku przychodzi nadzwyczajna zwyżka, ponieważ tylko z Igrzysk w Montrealu, które trwały dwa tygodnie, nadano 150 godzin relacji. Kolejna dekada (1981–1990), jak można było sądzić, przynosi dalsze wzrosty, a to dzięki następnym nowym programom. Należą do nich „Aut”, „1500 sekund wielkiego sportu”, „Tele-gol”, „Pobocza sportu” czy inne magazyny reporterów. Igrzyska w Seulu w 1988 roku transmitowane były przez 250 godzin, zaś w Rio de Janeiro przez 700 godzin (Pallus 2016).

Dekada, która obejmie już przełom wieków, rozpoczyna nowe rozdanie w proporcjach sportu w telewizji, ponieważ powstają pierwsze stacje komercyjne Polsat (1992) i TVN (1997). Niedługo po nich stacje zaczynają pączkować w stacje tematyczne, sprofilowane, zwane też „córkami” czy „podstacjami” (por. Kalisz 2019). W tym pączkowaniu oczywiście swoje miejsce znalazł też sport, a zatem pora rozpocząć naliczanie ze stacji matek oraz stacji córek. Odmiennie należy potraktować sport w ramówkach stacji ogólnych TVP1, TVP2, Polsat i TVN, a odmiennie pozyskiwanie danych z kanałów tych stacji. Rozkład czasu poświęcanego sportowi między 22.02.2019 a 11.03.2019 roku (18 dni) wyglądał następująco: TVP1 – 32 godz. 15 min, TVP2 – 445 min, TVN – to tylko informacje sportowe po „Faktach”: średnio 5 min razy 18 badanych dni daje 105 min, Polsat – 170 min. By wyniki były w jakiejś mierze porównywalne do danych z poprzednich czterech dekad telewizyjnych, podaję także szacunek w skali roku: TVP1 – 540 godz., TVP2 – 124 godz., TVN – 29 godz., Polsat – 47 godz. Równocześnie sport zostaje podany publiczności masowej w stacjach sprofilowanych. Jest ich w roku 2019 w polskojęzycznej ofercie w ogóle dziesięć. Przy czym na 43 stacje córki czterech głównych nadawców telewizyjnych

w 2018 roku stacji o profilu sportowym było pięć (TVP Sport, Polsat Sport, Polsat Ekstra, Polsat News, Polsat Fight). Największymi dystrybutorami kanałów sportowych są na rynku polskim Nc+ oraz Cyfrowy Polsat. W Cyfrowym Polsacie na 162 stacje oferuje się 9 sportowych². W liczącej 161 kanałów ofercie Nc+ znajduje się 10 stacji tematycznych, przy czym 4 z nich także w ofercie Cyfrowego Polsatu³. Czasy emisji w tych kanałach rozkładają się w badanym okresie następująco: Canal Plus Sport 2 – 16 godz., TVP Sport, Polsat Sport Extra emitują po 19 godz. sportu na dobę, Eleven Sports 1, 2, 3, 4, Eurosport 1, 2 po 23 godz. na dobę.

Za ciekawostkę należy uznać fakt, że Eleven Sports i Moto GP to kanały poświęcone tylko jednej dyscyplinie. Ale już Eurosport 2 emituje w badanym okresie (18 dni) 24 dyscypliny, Eurosport 1 – 17 dyscyplin, TVP Sport – 16 dyscyplin, Polsat Sport Extra – 8 dyscyplin. Tak wygląda oferta nadawcy instytucjonalnego.

Warto do zestawienia dodać także dane dotyczące reakcji publiczności na przedkładaną przez nadawcę propozycję. Spójrzmy w celach porządkowych także chronologicznie. Średnia widownia telewizyjna w latach 1976–1979 wynosiła dla programu pierwszego 23% ogółu dorosłej ludności i 3,7% dla Dwójki, co „plasowało ten rodzaj przekazu na piątym miejscu w rankingu oglądalności” (Rekowski 1989, s. 46). Wówczas potencjalną publiczność szacowano na 28 mln. Podam dla porównania dane z sezonu 2018–2019, w którym tylko inaugurację Pucharu Świata w Skokach Narciarskich oglądało 6,9 mln widzów (podane w modelu oglądalności rzeczywistej) (Komunikaty Centrum Informacji TVP). W tym czasie potencjalna publiczność wynosi 32 mln (Rocznik Demograficzny GUS). W Eurosporcie 1 to samo wydarzenie obejrzało 612 tys. widzów (Kurdupski, 28.03.2018) i należy dodać tę liczbę do poprzedniej.

Dane statystyczne miały za zadanie dostarczyć argumentów, dla których należy uznać tematykę sportową obecną w telewizji za ważką, a nawet dać argument za tym, że badacz powinien poddać ją obserwacji ze względu na tę cechę. Istotne było dla mnie, by liczby były chronologicznie postępujące, oraz to, że można je było zestawić z obu stron procesu komunikacyjnego: z punktu widzenia nadawcy oraz z perspektywy odbiorcy widowiska sportowego, czyli obu uczestników dyskursu medialnego. To, jak sądzę, czyni je operacyjnymi dla różnych czytelników.

Kiedy sport przyjmuje postać zapośredniczoną medialnie, archonci mediów dbają o to, by posiadał on atrybuty nośne medialnie. Co do nich należy? To ludyczność, to podtrzymywanie zaciekawienia, to budowanie kultury sensacji, to powtarzalność i przewidywalność, a zarazem wyjście poza porządek ramówki: wydarzenie ekstrasportowe (por. Loewe 2018a). Rolę mediatora między publicznością masową, kategorią szerszą niż kibice i szerszą niż fani, przejmuje redaktor wydania, realizator studia, dziennikarz, komentator, ekspert, reporter. Dzięki nim odbiorca masowy ma szansę poznać widowiskowość sportu, której jednym z możliwych przejawów (choć przecież nie najbardziej oczywistym) są praktyki werbalne: slang dyscypliny, język szatni, komentarzy, sprawozdawców, upubliczniony w szczątkowej postaci

2 <http://sklep.cyfrowypolsat.pl/telewizja-satelitarna#colorbox-active>; 23.03.2019.

3 <https://sklep.ncplus.pl/oferta/extraplus-premium-12m?dlist=zco>; 23.03.2019.

język mów trenerskich. Realizator zaś mediotekstu zapewnia widowiskowość – tym razem tę najbardziej oczywistą, czyli wyrażoną w znakach ikonicznych – sportu na arenie. Dla mediolingwistyki, powtórzmy, zasadniczą wartością jest fakt, że sport jest medialnie zapośredniczony, co ma swoje istotne przyczyny w samym medium. Dla wyrazistości tego poglądu warto wskazać zabiegi tworzące jakość podanych liczb.

Dokumentacja faktograficzna

Poza statystycznym faktem wpływu medium na sport (postrzeganego tu nieustająco poprzez dyscypliny, reguły, wydarzenia sportowe, wreszcie poprzez sportowca) jest wprowadzenie udoskonaleń do sędziowania w niektórych dyscyplinach. Wszak kamery transmitujące wydarzenia sportowe dla widzów służą równocześnie sportowcom i sędziom. Są oni beneficjentami dobrodziejstw „telewizacji” sportu – jak audiowizualność nazywają Алексеев и Ильченко / Alekseev i Il’chenko (2016, s. 136) – pod postacią fotofiniszu w lekkoatletyce, *challenge’u* w tenisie, systemu weryfikacji wizualnej (VAR) w futbolu. Ci sami autorzy wspominają również o wręcz organicznym wpływie telewizji na sport, kiedy to ona sama generuje liczbę zawodów w danej dyscyplinie.

Audiowizualizację sportu widać w zabiegach federacji i sponsorów, ulegających atrakcyjności medium i zyskom, które może ono generować dla dyscypliny. Beneficjentami są jednak obie strony procesu: przybywa sponsorów zawodników bądź dyscyplin oraz reklamodawców w mediach i na stadionach. Dla niniejszych rozważań, dyskursywnie i medialnie zorientowanych, te spostrzeżenia są tylko pozornie poboczne. Kiedy przybywa transmisji z wydarzeń sportowych, proporcjonalnie przybywa osób zaangażowanych w ich obsługę multimedialną, a to wytwarza kolejne konteksty zasługujące na badawczą obserwację. Pojawiają się inne style komentarzy, modyfikacje gatunków medialnych, poszukuje się nowych formatów jako środków wyrazu towarzyszących transmisji. Wróćmy do danych. By zatem zwiększyć zainteresowanie sponsorów, zawodników, którzy mają coraz dłuższą listę turniejów do wygrania, oraz publiczności, która częściej będzie siadać przed odbiornikiem, powstają nowe inicjatywy organizatorów. Nie tylko federacyjnych związków w ramach dyscyplin. W skokach narciarskich zaledwie od kilku lat – prócz Pucharu Świata, Mistrzostw Świata, Mistrzostw w Lotach, turniejów drużynowych – rozgrywa się Puchar Narodów, Raw Air, Planica Seven. W okresie kilkuletnim do granic kalendarzowych wzrosła liczba rozgrywanych zawodów. A należy przypomnieć, że kalendarz w tym przypadku ograniczony jest do zimowych weekendów, licząc ścisły zimowy sezon. W wyliczeniu nie bierze udziału zestaw zawodów letnich. W piłce nożnej federacja FIFA dołożyła (prócz Mistrzostw Świata, Mistrzostw Europy, Pucharu UEFA, Pucharu Europy, Ligi Mistrzów, lig krajowych) Ligę Narodów. By schlebić ramówce telewizyjnej, czyli warunkom medium, dyrektor generalny zawodów w skokach narciarskich ograniczył listę startową zawodników do 30, których spośród 50 wyłaniają kwalifikacje. Wszak skoczków narciarskich jest więcej na świecie, lecz na potrzeby transmisji

w telewizji ta liczba gwarantuje utrzymanie uwagi widza w piątkowe wieczory lub niedzielne poranki. Uznano, że rozwlekanie zawodów nie służy żadnej ze stron, ale najbardziej widzom.

Potrzebna telewizji widowiskowość uprzywilejowuje gry zespołowe. A jednak to sama telewizja (dysponent stacji) nadała nową rangę sportom totalnie nudnym. Mam na myśli bieg maratoński czy wyścig kolarski. Choć wielogodzinne zmagania kolarzy czy biegaczy powinny być nużące, telewizyjna realizacja filmowania rozgrywek czyni okoliczności przestrzenne tych zawodów dla widza atrakcyjnymi. Poznaje on przy okazji ukształtowanie terenu, zakamarki miasta, zaangażowanie mieszkańców w wymiar estetyczny tych zawodów: dekoracja dachów domów, balkonów, kształtowanie łąk i pól, do których zachęceni są właściciele (fot. 1).

Kolejny efekt zaangażowania medium widoczny jest we wzmacnianiu teatralizacji sportowych wydarzeń. Napisałam, że medium „wzmacnia” ją, ponieważ arena od zawsze sprzyjała temu, by zawody postrzegać jako spektakl aktorów zmagających się w rywalizacji przed obecną na arenie publicznością. Zapośredniczenie medialne rozszerza publiczność o telewidownię, dla której przeznaczone są zabiegi realizatora. Wraz ze wzrastającymi możliwościami technologicznymi nadawcy medialnego oprawa ikoniczna dostępna tylko dla publiczności telewizyjnej zyskuje na kolorystyce (bogactwo ikoniczne oraz dynamiczne). Należą do nich widoczne na załączonych zdjęciach takie zabiegi na miarę spektaklu jak fotografie zawodnika w innym otoczeniu niż jedynie na progu skoczni (fot. 2), wyjście lekkoatlety z szatni na tle ścianki celebryckiej, zanim zajmie miejsce w blokach (fot. 3), infografika widoczna tylko na ekranie podczas powtórki skoku łyżwiarza figurowego (fot. 4). Tak często stosowane zbliżenia, powiększenia, obrazowa specyfikacja zawodników, a zwłaszcza miano czempiona powodują, że teatralizacja prowadzić może do celebrytyzacji zawodnika. Sądzę, że nie trzeba przekonywać bardziej o tym, że medium czyni tu wiele dla takiej etykiety gracza w przestrzeni publicznej.

Dyskurs telewizyjny wpływa na sport

Celem moim jest dowodzenie, że oddziaływanie między medium, dyskursem a sportem jest dwustronne. Pora zatem na argumenty przemawiające za tym, że praktyki dyskursu medialnego, tu w szczególności telewizyjnego, wpływają na sport.

Refleksje socjologiczne, pedagogiczne (Ficek i in. 2018) zapewniają o tym, że autorytety przesuwają się współcześnie ze sfery akademii i Kościoła w kierunku autorytetów symbolicznych, których emanacją stają się aktorzy, sportowcy i politycy z pierwszych stron gazet, tabloidów, z zjawek telewizyjnych, których cechą jest bycie rozpoznawalnym w dyskursie publicznym. Trudno zresztą orzec, czy rozpoznawalność ta to efekt czy przyczyna bycia w medium. Sport staje zatem w szranki celebryckie już nie jako dyscyplina, ale jako medialna reprezentacja spersonalizowanego (ucieleśnionego) sukcesu lub porażki.

Reguły zwłaszcza dyskursu telewizyjnego mogą zapewnić trwałość popularności sportu w przestrzeni społecznej, bo stwarzają sportowi doskonały wehikuł. Spróbuj

uporządkować wywód według parametrów wzorca dyskursu telewizyjnego, który stworzyłam (Loewe 2018a, s. 25–37), by kategoria ta mogła stać się operacyjna dla interpretacji materiałów, które w telewizji mają swoją reprezentację. Podejmuję tutaj rozważania opisujące transmisję uobecniania zawodów sportowych w „tu” i „teraz” widza (parametr ideacyjny). Normatywnie dyskursowi telewizyjnemu przynależy – oprócz tablicy socjokulturowej – porozumienie medialne. W odniesieniu do sportu na mocy tegoż porozumienia realizuje się po zawodach lub/i przed nimi konferencje prasowe z udziałem sportowców oraz/albo trenerów. Sama dyscyplina, zawody ani ludzie nie potrzebują jej dla praktykowania aktywności. Natomiast umowa dyskursywna obliuguje do tych czynności obie strony procesu komunikacyjnego: nadawcę instytucjonalnego, federację, dziennikarzy oraz graczy. Kolejną podobnie motywowaną praktyką są wywiady udzielane przez bohaterów wydarzenia telewizyjnego bezpośrednio po zawodach w specjalnie zaaranżowanej i przeznaczonej do rozmowy strefie. Obowiązek pojawienia się w niej mają ponownie obie strony procesu: w tym przypadku czempioni oraz delegowany pracownik medium. Podobnie parametr normatywny spełnia zasada ubioru sportowca. Ten przypadek realizuje się w kodzie ikonicznym, choć tylko częściowo, ponieważ strój sportowca to hybryda obrazu, pisma i koloru. W równej mierze reguły umowy medialnej i umowy sponsorskiej działają w tym przykładzie. Na nic bowiem umowa ze sponsorem, gdyby zawodnik nie realizował jej w warunkach dyskursu telewizyjnego. W telewizji wyraźnie widoczne są zabiegi służące dotrzymaniu porozumienia w zmianie strojów sportowca w zależności od tego, kiedy i gdzie będzie on rejestrowany przez kamerę.

Kolejny parametr wzorca dyskursu telewizyjnego – podmiotowy (który opisuje aktorów uczestniczących w zdarzeniach) – jest zrealizowany poprzez stosowane w telewizji wymiany ról komunikacyjnych. Oto przez jakiś czas widownia zapoznaje się z pewną postacią sportowca w roli zawodnika (np. Sebastian Mila, Monika Pyrek, Dariusz Dziekanowski, Sebastian Chmara) i obserwuje zmagania gracza na arenie. Przychodzi jednak czas, że dyskurs telewizyjny zawłaszcza jego pozycję, wartości, zdolności, jego samego do roli komentatora, sprawozdawcy, redaktora. Staje się on ponownie i podwójnie aktorem spektakli telewizyjnych i przedłuża swoją obecność na ekranie oraz w zdarzeniach dyskursywnych. Niemniej dalej kształtuje postawy widowni. Trudno orzekać, w której roli bardziej.

Wreszcie można dostrzec wpływ dyskursu na sport poprzez parametr interakcyjny. Praktyką realizacji transmisji telewizyjnej jest skrajna redundancja. Przyjmuje ona w dyskursie telewizyjnym postać multimodalną, ponieważ publiczności dostępne są powtórki bramek, strzałów, uderzeń, biegów, rzutów, fauli przygotowane przez realizatora w miejscu rozgrywania zawodów, a dla widzów oglądających studio są one dostępne kilkakrotnie. Sądzę, że skala redundancji przybiera postać retorycznej hiperboli. W zakresie redundancji werbalnej zachodzi podobna sytuacja. Dotyczy ona wyników zawodnika, zawodów, turnieju, podsumowań liczbowych. Te są werbalizowane zarówno oralnie, jak i za pomocą logowizualności na ekranie. Ciekawe spostrzeżenia poczyniła tu Beata Grochala (2019) w zakresie fauli zawodników, które opisywane były przez dziennikarzy. Okazuje się, że w symultanicznym opisie komentatora sportowego faul znacznie łagodnieje w porównaniu z jego

wersją wizualną. W języku sprawozdawcy jakoby ucieka agresywność zachowania i jego drastyczne zwykle skutki. Faul w tych opisach ma znaczenie zaledwie dla kolejnych kroków na zawodach. Tymczasem zauważmy, że nierzadko okrucieństwo fauli na boisku jest wizualnie dostępne widzowi przed ekranem wielokrotnie. Ta hiperbola nie byłaby możliwa bez czynności nadawcy medialnego, który prolonguje zawody za pomocą magazynu sportowego, przyjmującego gatunkową postać kolekcji. W efekcie czas zawodów staje się dla publiczności medialnej równy czasowi studia okołosportowego. Gatunkowy efekt magazynu jako gatunku, w który wbudowane są: transmisja, powtórki fragmentów, wywiady, konferencje prasowe, omówienia taktyki, komentarze, reportaże, felietony, relacje reportera, infografiki, przegląd prasy, zapowiedzi, zajawki, serwis wiadomości sportowych itd., też jest dowodem na wpływ praktyk nadawcy medialnego na obecność sportu w świadomości publiczności telewizyjnej.

Warto także wspomnieć o praktykach dyskursywnych w zakresie parametrów spacji i chronemicznego, czyli odnoszących się do miejsca i czasu. Pierwszy z nich znajduje odzwierciedlenie *nomen omen* w znakach obrazowych. To tylko dysponent mediów (realizator, kierownik produkcji) może zwizualizować zdarzenia spoza areny zawodów i zaprezentować je „teleaudytorium” (Алексеев, Ильченко / Alekseev, Ilčenko 2016). Relacja, felieton czy reportaż w zależności od dyscypliny oraz typu wydarzenia sportowego mogą dostarczyć widzom faktów sprzyjających właściwej interpretacji odbywających się rozgrywek. Bez tej praktyki dyskursywnej można się obejść, doświadczając kibicowania, lecz z nią staje się ono bogatsze, rozszerzone, wreszcie ukierunkowane – nie bójmy się tego określenia. Nie jest prowokacyjne w mediolingwistyce stwierdzenie, że instytucjonalny nadawca masowy kreuje medialne obrazy świata.

Dyskurs telewizyjny dokonał regulacji w zakresie terminu odbywania zawodów Wielkiego Szlema w Australii (parametr chronemiczny). Niegdyś zawody te przypadały na Boże Narodzenie w Europie. I nie byłoby w tym niczego złego, gdyby nie brak miejsca na tak angażujące emocje rozgrywki w równie emocjonalnym i opłacalnym okresie świątecznym w telewizji. Reguła dyskursu nie pozwalała na kumulację tych zdarzeń w Europie, dlatego od kilku lat Australian Open odbywa się po Nowym Roku w kalendarzu europejskim. A to tylko jedna z ilustracji.

Starałam się zaprezentować wpływ dyskursu telewizyjnego na sport w porządku parametrycznym: ideacyjnym, normatywnym, podmiotowym, interakcyjnym, spacji i chronemicznym. Powstanie stacji sportowych (wspomniane w części „Dokumentacja statystyczna”), kształt dyscypliny, teatralizacja zawodów, celebryzacja, redundancja, magazyny sportowe połączone z transmisją są dostępne widzowi, który jest raczej biernym odbiorcą praktyk dyskursywnych przebiegających w telewizji. Te praktyki w dużej mierze są odrębne dla bezpośredniego widza zawodów, który przebywa w tym samym miejscu, co odbywający się turniej. Jego dotyczą inne biesiadne praktyki dyskursywne, lecz nie telewizyjne. Zaprezentowane oznaki wpływu są – jak sądzę – wymiernymi komponentami wspomnianej na początku artykułu mediatyzacji sportu. Znakomitym jej przejawem jest zastosowanie wobec transmisji praktyki ceremonii medialnej, co także stosuje nadawca instytucjonalny.

Do jej cech kluczowych należą: emisja w czasie rzeczywistym, realizacja poza studiem telewizyjnym, funkcja jednocząca społeczność medialną i pozamedialną, przerwa w rutynie transmisyjnej.

Ceremonia jest istotnym elementem budowania *communitas* w rozumieniu Victora Turnera. Potrafi ona ukonstytuować jednorodną niezhierarchizowaną wspólnotę opartą na więzach społecznych i spontaniczności. *Communitas* homogenizuje poglądy i to ogromnie istotny atrybut w dobie polaryzowania społeczeństw, głównie w kategorii *societas* jako struktury społecznej, lecz zhierarchizowanej (za: Dayan, Katz 2008, s. 291). Za Danielem Dayanem i Elihu Katzem można zacytować konstatację, że „wydarzenia medialne są agendami socjalizacji obywateli” (Dayan, Katz 2008, s. 297). Jeśli to prawda, to wprawdzie zaistnieć musi wpływ sportu na medialny dyskurs, którego dystrybutorem dopiero mogą być medialne ceremonie. Ten wątek rozwijam nieco dalej w tekście. Przypomnijmy jednak, że system jest tu dwukierunkowy, a więc ceremonia medialna podnosi status instytucji z nią związanej. Wartość piłki nożnej, koszykówki, lekkiej atletyki w oczach masowej publiczności podnoszą igrzyska olimpijskie, mistrzostwa świata w tych dyscyplinach, konkursy i zawody transmitowane na żywo.

Sport wpływa na praktyki dyskursywne

Dyscypliny tworzą ludzie (zawodnicy, trenerzy, sztaby szkoleniowe) będący nośnikami postaw, kreacji, wartości, hierarchii. One też zyskują status wysokiego współczynnika wpływu na społeczną uwagę. Zawodników danej dyscypliny, zarówno obecnych, jak i historycznych, w tym zwłaszcza czempionów, medium awansowało na współczesne autorytety symboliczne. Choć dodać trzeba, że i przegrani mogą się zmieścić w tej grupie sterowalności publiczną uwagę (polska reprezentacja w piłce nożnej, trener Adam Nawałka, niegdyś łyżwiarz figurowy Grzegorz Filipowski i w innej roli ponownie Piotr Żyła). Do tych praktyk należy pozowanie do zdjęć po zawodach, które są przygotowywane i przewidywane tak przez organizatorów, jak i przez zawodników, a które rozpowszechnią łamy prasy, portale internetowe, telewizja.

Udział sportowców w życiu publicznym można mierzyć popularnością ich wypowiedzi zamieszczanych na oficjalnych stronach internetowych, blogach, choć częściej na kontach w mediach społecznościowych (Twitter, Instagram, Facebook). To inny rodzaj budowania pozycji uczestnika życia publicznego niż kształtowany przez medium, a zwłaszcza dyskurs telewizyjny. Medialny obraz sportu, dyscypliny, wreszcie sportowca kreowany jest bowiem przez opisane praktyki dyskursywne, których głównym rozgrywającym jest nadawca instytucjonalny. Dla jego potrzeb, z jego perspektywy powstaje ów wizerunek. Natomiast sportowiec poprzez swoje publiczne konta kreuje obraz przez siebie, dla siebie, dla dyscypliny, dla zespołu. Inne zatem cele mu przyświecają w porównaniu z intencjami jednego z aktorów dyskursu i dysponenta medium.

Drugim sposobem wpływu dyscypliny na dyskurs są dobre wyniki zawodników, którzy ją tworzą. Najpewniej na poziomie narodowym, choć bywają w niektórych krajach takie

dyscypliny, w których wyniki sportowców już na poziomie ligowym mogą przyczyniać się do tego, że znajdują one coraz więcej czasu w ramówce stacji programowych lub zyskują ogromną liczbę wyświetleń w telewizji strumieniowej i na życzenie. To stało się w Polsce w latach sukcesów Justyny Kowalczyk z narciarstwem biegowym, które znalazło na kilka lat o wiele więcej czasu w telewizji pod każdą z dostępnych dziś postaci.

Ma to swoje konsekwencje w trzecim sposobie. Oto awans dyscyplin, sportowców do telewizji oznacza powstanie naturalnego dla niech kontekstu aksjologicznego. To, co zajmuje znaczącą uwagę widzowi (wyrażoną w godzinach ramówki lub decyzji o transmisji strumieniowej w nowych obszarach dyskursu telewizyjnego), kształtuje punkt widzenia oraz perspektywę odbioru takiej masowej publiczności. I tak zarówno kategoria wartościowania, jak i kategoria punktu widzenia są właściwe dyskursowi, w tym wypadku dyskursowi telewizyjnemu, który tu się szczególnie rozpatruje.

Te trzy zaprezentowane odsłony miały służyć argumentacji poglądu, że także sport (w osobie sportowca lub dyscypliny) ma swój współczynnik wpływu na dyskurs.

Wnioski

Żadna z wymienionych metodologii językoznawstwa, których opis sprofilowany sportowo naszkicowałam na początku wywodu, nie mogłaby podjąć się zadań badawczych względem sportu na miarę XXI wieku. Jako że sport przybiera w dyskursie praktyki semiotyczne, w telewizji zwłaszcza multimodalne, w tym językowe, zarówno lingwistyka dyskursu, jak i mediolingwistyka mają narzędzia do deskrypcji i heurystyki tych atrybutów sportu jako faktu kulturowego społeczeństwa komercyjnego, konsumpcyjnego i masowego. Telewizja proponuje temu społeczeństwu „substytut forum”, rozumiany jako „rozległa sieć podobnych i jednoczesnych miniforumów w milionach gospodarstw domowych uczestniczących w wydarzeniu, zwraca uwagę na komunikacyjny potencjał domu i rodziny” (Dayan, Katz 2008, s. 303).

W lingwistyce mediów sport ma prawo zająć specjalne miejsce ze względu na (1) częstotliwość tego tematu w każdym z mediów. Mam na myśli stałą obecność tematyki w wydaniach głównych serwisów stacji radiowych i telewizyjnych oraz wygenerowanie zwłaszcza w mediach audiowizualnych takich obszarów, które są przeznaczone dla sportu. To przypadek stacji telewizyjnych, w których sport zajmuje miejsce wyłączne – 23 godziny na dobę. Mam także na myśli (2) proporcje obecności sportowej tematyki na łamach, w eterze i w telewizji. Jednak zasadniczą rolę w tym miejscu odgrywa ceremonia medialna, która najpełniejszy wyraz uzyskuje w telewizji. Ta charakterystyka w widoczny sposób wpływa na masowego widza, ponieważ nie jest on w stanie pominąć faktu, że ramówka zostaje danego dnia, w przypadku igrzysk nawet na dwa tygodnie, zorientowana na ceremonię medialną o charakterze sportowym. Wreszcie po trzecie myślę o tym, że (3) sport przyjmuje postać multimodalną w podwójnej roli. Najpierw kiedy staje się aktem kultury na arenie, potem jako składnik dyskursu medialnego. Aranżacja areny sportowej, *dress code* klubowy albo narodowy, znacząca mowa ciała zawodników,

towarzyszące zawodom zjawiska, jak banery, transparenty, piosenki i zawołania kibiców, to wszak zjawiska z gruntu multimodalne, które mogą stać się przedmiotem badań mediolingwistycznych.

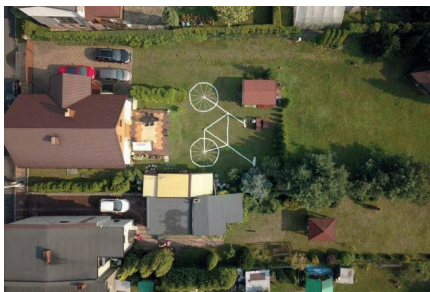
Mediolingwistyka może zagospodarowywać sport jako przedmiot swoich badań, ponieważ jest on zapośredniczany przez medium, wpływa na nie oraz po zmianie kierunku – medium wpływa na sport. Sądzę, że oba aspekty udało mi się pokrótce zilustrować. Z kolei lingwistyka dyskursu może zagospodarowywać sport jako przedmiot swoich badań, ponieważ przybiera on formy praktyk dyskursywnych i jest znaczącą częścią dyskursu medialnego. Praktyki te różnią się jednak w przestrzeni medialnej, w przestrzeni areny i w przestrzeni szatni. Każdy z tych obszarów stygmatyzuje swoich aktorów aż do postaci skrajnej, czyniąc z nich bohaterów masowej wyobraźni.

W przypadku obu programów badawczych – lingwistyki dyskursu i mediów – za istotne uznaję dwie kategorie społeczne: dyskurs medialny oraz ceremonię medialną, dla której wehikułem jest telewizja.

Bibliografia

- Алексеев К.А., Ильченко С.Н. (2016). Основы спортивной журналистики. Учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Журналистика». Москва. (Alekseev K.A., Il'chenko S.N. (2016). Osnovy sportivnoj žurnalistiki. Učebnoe posobie dla studentov, obučaúšihsá po specialnosti „Žurnalistika”. Moskva).
- Войтик Е.А. (2017). Спортивный медиатекст: зарождение и развитие (на материале периодических изданий XVIII–XIX вв. Томск). (Vojtik E.A. (2017). Sportivnyj mediatekst: zaroždenie i razvitie (na materiale periodičeskikh izdanij XVIII–XIX vv.). Tomsk).
- Ciesek B. (2018). Dyskursy dyskryminacji i tolerancji w przestrzeni publicznej współczesnej Polski (wartości, postawy, strategie). Katowice.
- Czachur W. (2020). Lingwistyka dyskursu jako zintegrowany program badawczy. Wrocław.
- Czapla A., Koper M. (red.) (2016). Język i sport. Lublin.
- Dayan D., Katz E. (2008). Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo, tłum. A. Sawsz. Warszawa.
- Deberny K., Płoszaj K., Firek W. (2016). Błyszczący sterowiec. Pierre de Coubertin o sporcie i olimpizmie. Warszawa.
- Dziagacz J. Profesjolekt dziennikarski [http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Olostiak2/pdf_doc/33.pdf; 21.07.2014].
- Ficek E., Ochwat M., Sujkowska-Sobisz K., Wójcik-Dudek M. (red.) (2018). Społeczeństwo obywatelskie. Edukacja, wartości, style komunikacyjne. Katowice [<http://www.spoleczenstwoobywatelskie.edu.pl>; 1.03.2020].
- Grochala B. (2016). Telewizyjna transmisja sportowa w ujęciu genologii lingwistycznej na materiale transmisji meczów piłki nożnej. Łódź.
- Grochala B. (2019). Media a przemoc w sporcie – językowe zachowania dziennikarzy wobec przejawów agresji. W: D. Suska, R. Bizior (red.). Przemoc w komunikacji (s. 79–87). Częstochowa.
- Gwóźdz A. (oprac.) (2003). Media, eros, przemoc. Sport w czasach popkultury. Kraków.
- Jarosz M., Drzewiecki P., Płatek P. (red.) (2013). Sport w mediach. Warszawa.

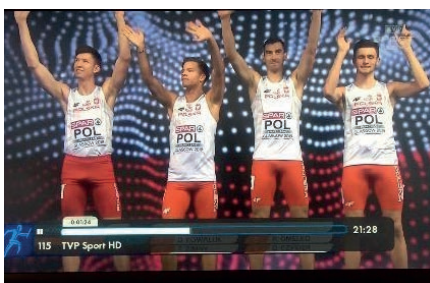
- Jarvis M. (2003). *Psychologia sportu*, przekł. M. Gajdzińska. Gdańsk.
- Kalisz A. (2019). *Stacje ogólne i tematyczne polskiej telewizji z perspektywy genologii lingwistycznej*. Katowice.
- Kita M. (1979). Problem strukturyzowania tekstów radiowych i telewizyjnych sprawozdań sportowych. *Socjolingwistyka*, nr 2, s. 133–148.
- Komunikaty Centrum Informacji TVP. Sukces oglądalności nowego sezonu Pucharu Świata w skokach narciarskich!, 19.11.2018 [<http://www.tvp.pl>; 23.03.2019].
- Koper M. (2016). *Język sportu – problematyka badawcza*. W: A. Czapla, M. Koper (red.). *Język i sport* (s. 13–40). Lublin.
- Kozieł A. (2003). Za chwilę dalszy ciąg programu. *Telewizja Polska czterech dekad. 1952–1989*. Warszawa.
- Kurdupski M. (28.03.2018). 5,11 mln widzów PŚ w skokach w TVP1 i Eurosporcie. Cykl zyskał 280 tys. oglądających [<https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/ogladalnosc-ps-w-skokach-tvp1-eurosport-5-11-mln-widzow>; 23.03.2019].
- Loewe I. (2014). Sport w mediasferze z perspektywy lingwisty. *Postscriptum Polonistyczne*, nr 2, s. 71–92.
- Loewe I. (2016). Igrzyska olimpijskie w polskiej telewizji. W: E. Pawlak-Hejno, M. Piechota, P. Nowak (red.). *Igrzyska olimpijskie w mediach masowych 1948–1984* (s. 11–27). Lublin.
- Loewe I. (2017). Symbole igrzysk olimpijskich z perspektywy lingwistyki dyskursu. *Zeszyty Naukowe KUL*, nr 2, s. 37–52.
- Loewe I. (2018a). Dyskurs telewizyjny: transmisja mszy świętej. W: M. Wójcicka, M. Dziekanowska (red.). *Tradycja dla współczesności. Ciągłość i zmiana. T. 12: Kultura jako komunikacja* (s. 129–146). Lublin.
- Loewe I. (2018b). *Dyskurs telewizyjny w świetle lingwistyki mediów*. Katowice.
- Michalczyk S. (2008). *Spółeczeństwo medialne. Studia z komunikowania masowego*. Katowice.
- Molęda-Zdziech M. (2013). *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*. Warszawa.
- Nowowiejski B. (2011). *Współczesne polskie słownictwo sportowe w ujęciu normatywnym*. W: B. Pędzich, D. Zdunkiewicz-Jedynak (red.). *Polskie dźwięki, polskie słowa, polska gramatyka (system – teksty – norma – kodyfikacja)* (s. 263–274). Warszawa.
- Ożdżyński J. (1970). *Polskie współczesne słownictwo sportowe*. Wrocław-Warszawa-Kraków.
- Pallus P. (2016). TVP wysyła do Rio de Janeiro 45 osób. Pokaże ponad 700 godzin transmisji z igrzysk [https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/tvp-wysyla-do-rio-de-janeiro-45-osob-pokaze-ponad-700-godzin-transmisji-z-igrzysk_2; 23.03.2019].
- Pawlas J. (1972). Polska gola, czyli o sporcie w telewizji. *Ekran*, nr 34.
- Pisarek W. (red.) (2006). *Słownik terminologii medialnej*. Kraków.
- Polok K. (2007). Funkcje języka w języku sportu – próba analizy. W: G. Szpila (red.). *Język polski XXI wieku: analizy, oceny, perspektywy* (s. 143–154). Kraków.
- Rekowski W. (1989). *Sport w przekazie telewizyjnym*. Warszawa.
- Rocznik Demograficzny GUS (2018). Dane na 30.06.2017 [<https://stat.gov.pl>; 23.03.2019].
- Rotkiewicz M. (2016). *Symbole i maskotki olimpijskie*. Warszawa.
- Sahaj T. (2007). *Fani futbolowi. Historyczno-społeczne studium zjawiska kibicowania*. Poznań.
- Skowronek B. (2013). *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*. Kraków.
- Szczepański J.A. (1980). *Od Olimpij do olimpiad*. Kraków.
- Witosz B. (2016). *Kategoria dyskursu w polonistycznej edukacji akademickiej*. W: W. Czachur, A. Kulczyńska, Ł. Kumięga (red.). *Jak analizować dyskurs? Perspektywy dydaktyczne* (s. 19–39). Kraków.



Fot. 1. Tour de Pologne, 6.08.2018;
archiwum własne



Fot. 2. Skoki narciarskie mężczyzn, sezon
2018/2019; TVP Sport, 18.01.2019



Fot. 3. Halowe Mistrzostwa Europy
w Glasgow; TVP Sport, 1–3.03.2019



Fot. 4. Solista figurowy, sezon
2018/2019; TVP Sport, 9.02.2019

STRESZCZENIE

Sport od zawsze miał swoje miejsce w mediach masowych: od prasy przez radio po telewizję. Tematyka sportowa stała się istotnym komponentem dla dyskursu telewizyjnego i ze względu na dyskurs publiczny. W artykule przedstawiono dane na temat czasu poświęcanego sportowi w historii polskiej telewizji. Zawarto również szkic tematów sportowych poruszanych w badaniach lingwistyki strukturalnej, semantyki, leksykologii, pragmalingwistyki, tekstologii, genologii. Sport przedstawiono z perspektywy mediolingwistyki i lingwistyki dyskursu. Autorka starała się dowieść, że sport jest atrakcyjny dla audiowizualnego medium masowego. W tekście przedstawiono argumenty za istnieniem wzajemnego oddziaływania między mediami a sportem, gdyż występują zależności między dyskursem telewizyjnym a sportem. Sport natomiast wpływa na praktyki dyskursu telewizyjnego i publicznego. Autorka dokumentuje te fakty i przedstawia ich skutki jako możliwe do badania.

Słowa kluczowe: mediatyzacja sportu, parametry dyskursu, teatralizacja, ceremonia medialna, sport, dyskurs, telewizja